

Strategi Pemilihan *Media Partner* dan *Influencer* Dalam Penyelenggaraan Pameran CRAFINA 2019

Sakana Bill Haqi¹, Imam Syafganti²

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, skanabillhaqi@gmail.com

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, imam.syafganti@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

This research discusses the strategy of selecting media partner and influencer in promotional activities at the CRAFINA 2019 exhibition. The purpose of this research is to understand the process in the selection strategy of media partner and influencer in promotional activities in organizing exhibition from the planning stage of the strategy to the implementation. This research used qualitative research methods. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The focus of the research was conducted at the 2019 CRAFINA exhibition at the Jakarta Convention Center. The results of this research identified that There are three factors in the selection of media partners and influencers, namely the budget for the promotion of the exhibition, the conformity with the concept of the exhibition and the system of media partner cooperation and there were two stages in the strategy of selecting media partner and influencer in organizing the exhibition, namely planning and implementation. At the planning stage the activities carried out are the making of promotional plans that contain media partner and influencer targets, create a media and influencer database that matches the targets of the promotion plan and make proposals for submitting cooperation to be sent to the target media partner and influencer.

Keyword: *Influencer, Media, Exhibition, Promotion, Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam kegiatan promosi pada penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami proses dalam strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* pada kegiatan promosi dalam penyelenggaraan pameran mulai dari tahap perencanaan strategi hingga, pelaksanaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Fokus penelitian dilakukan pada pameran CRAFINA 2019 di Jakarta Convention Center. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa terdapat tiga faktor dalam pemilihan *media partner* dan *influencer* yaitu *budget* kegiatan promosi penyelenggaraan pameran, kesesuaian dengan konsep pameran dan sistem kerja sama *media partner* dan terdapat dua tahapan penting dalam strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap perencanaan kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan perencanaan promosi yang berisikan target *media partner* dan *influencer*, membuat *database media* dan *influencer* yang sesuai dengan target dari perencanaan promosi dan membuat proposal pengajuan kerja sama untuk dikirimkan ke target *media partner* dan *influencer*.

Kata Kunci: *Media, Pameran, Pemengaruh, Promosi, Strategi.*

PENDAHULUAN

MICE atau *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* merupakan salah satu sektor dari Industri Pariwisata yang merupakan kegiatan yang berfokus pada

aspek *non – leisure tourism* terutama bisnis. Sebagai kegiatan bisnis, MICE memiliki *multiplier effect* yang sangat besar dalam menggerakkan roda ekonomi diberbagai negara termasuk Indonesia.

Saat ini MICE berkembang pesat di Indonesia, pada data dan kajian dari Oxford Economics 2018 dari dampak sektor bisnis event Indonesia menempati urutan ke 17, mengalahkan Thailand yang ada di posisi ke 22, dengan *Direct Spending* US\$6,3 miliar, *Direct GDP* US\$3,9 miliar, *Average Spending per participant* US\$296, *Total Participant* 21,4 juta, dan *Direct Jobs* 104.000 orang. Dari data tersebut, Industri MICE, khususnya pameran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah, mutu pameran, maupun perusahaan penyelenggaranya, mengutip data Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), jumlah pameran yang diselenggarakan pada tahun 2017 mencapai 367, atau tumbuh 14% dari realisasi 2016 sebanyak 321 pameran.

Pergerakan industri pameran didorong oleh penyelenggaraan pameran di kota-kota besar di pulau Jawa, seperti di Jabodetabek, Bandung, dan Bali. Beberapa sektor unggulan saat ini misalnya properti, kerajinan dan otomotif masih reguler mengadakan pameran secara tahunan, salah satu Asosiasi yang menyelenggarakan pameran pada sektor kerajinan adalah Asosiasi Eksportir Dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI), bersama dengan *Professional Exhibition Organizer*, Mediatama Binakreasi yang setiap tahun nya menyelenggarakan pameran kerajinan, *International Handicraft Trade Fair* atau INACRAFT yang telah diselenggarakan sebanyak 22 kali dan juga CRAFTINA (*series of INACRAFT*) yang telah diselenggarakan sebanyak 11 kali. Kesuksesan dari tiap *event* tersebut tidak terlepas dari tim yang hebat dan ruang lingkup pekerjaan yang

dikerjakan dengan baik oleh tim dalam perusahaan tersebut.

Ruang lingkup pekerjaan dari penyelenggaraan pameran itu sendiri juga cukup luas. Salah satu ruang lingkup pekerjaan yang penting pada setiap penyelenggaraan pameran adalah promosi. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, kegiatan promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pada penyelenggaraan pameran, banyak strategi promosi yang bisa dilakukan, salah satu strategi promosi yang bisa dilakukan adalah kerja sama dengan pihak media. Atau biasa disebut *media partner* dalam *event* Walaupun pihak penyelenggara mampu melakukan publikasi sendiri di media sosial, kerja sama dengan *media partner* ataupun *influencer* mampu memperluas jangkauan publikasi agar dapat mencapai target audiens dan juga dapat bersaing dengan pameran lain.

Media partner sebagai salah satu bagian dari kegiatan promosi merupakan hal penting yang dapat menentukan berhasil tidaknya penyelenggaraan suatu pameran. *Advertisement* dalam sebuah penyelenggaraan pameran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengumumkan atau mengiklankan *event* yang akan diselenggarakan kepada target audiens, namun dalam perusahaan penyelenggaraan pameran *budget* untuk melakukan kegiatan *advertisement* sangatlah minim, kerja sama *media partner full barter* ataupun *semi barter* dan kerja sama dengan

influencer merupakan strategi yang diambil oleh penyelenggara untuk meminimalisir *budget* yang harus keluar.

Strategi *advertisement* dan pemilihan media menentukan banyak sedikitnya target audiens yang akan datang ke pameran, pada saat ini, banyak media iklan *online* yang memiliki cukup banyak *followers* dan memiliki *engagement* yang baik, sehingga pihak penyelenggara pameran lebih memilih untuk mengeluarkan biaya iklan melalui media seperti ini, Namun tidak dipungkiri bahwa media TV, Radio dan media cetak tetap mampu menembus target audiens pameran yang akan diselenggarakan, sehingga strategi penawaran kerja sama *media partner* merupakan cara terbaik dalam kegiatan promosi penyelenggaraan pameran. Oleh karena itu penulis akan membahas strategi pemilihan *media partner* dan *influencer*

Adapun masalah yang dikemukakan di penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* pada tahap perencanaan dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019?
2. Bagaimana strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* pada tahap pelaksanaan dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019?
3. Apa saja faktor dalam *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019?

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami bagaimana pemilihan *media partner* dan *influencer* pada tahap perencanaan dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019
2. Untuk memahami bagaimana pelaksanaan strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019
3. Untuk memahami faktor apa saja dalam memilih *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Tempat penulis melakukan penelitian di perusahaan PEO atau Professional Exhibition Organizer yang berlokasi di Jl. Balai Pustaka Timur No.39, RT.4/RW.9, Rawamangun, Pulo Gadung, East Jakarta City, Jakarta 13220 dengan waktu penelitian yang dilakukan adalah pada tanggal 1 Agustus sampai dengan 1 Desember 2019 dan di Jakarta Convention center pada tanggal 16 – 20 Oktober 2019 pada saat pameran CRAFINA 2019 berlangsung.

Objek penelitian

Objek penelitian pada jurnal ini berfokus pada bagaimana strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019 oleh PT Mediatama Binakreasi sebagai penyelenggara pameran

Metode pengumpulan data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dengan manajer divisi *marketing*

communication dan PIC promosi, metode observasi kegiatan sekaligus melakukan partisipasi pada pekerjaan divisi *marketing communication* bagian promosi, dokumentasi dan pengumpulan data yang bersumber dari perpustakaan.

Metode analisa data

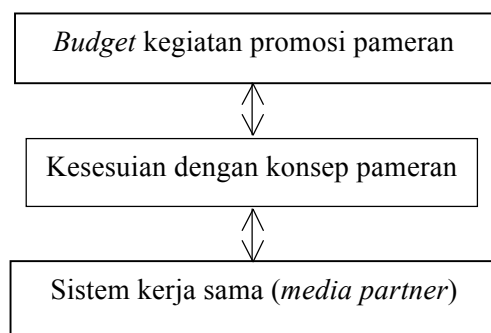
Metode analisis data yang akan diterapkan penulis adalah metode analisis kualitatif, yaitu menggunakan riset yang sifatnya deskriptif, sehingga untuk mengumpulkan informasi, penulis akan menggunakan wawancara secara mendalam berdasarkan dengan landasan teori yang akan dijabarkan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Dalam strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019 terdapat tiga faktor dalam pemilihan *media partner* dan *influencer* dan terdapat dua tahapan penting yaitu tahap perencanaan dan pelaksanaan strategi pemilihan *media partner* dan *influencer*. Berikut merupakan faktor pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019.

. Gambar 1. Faktor pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019

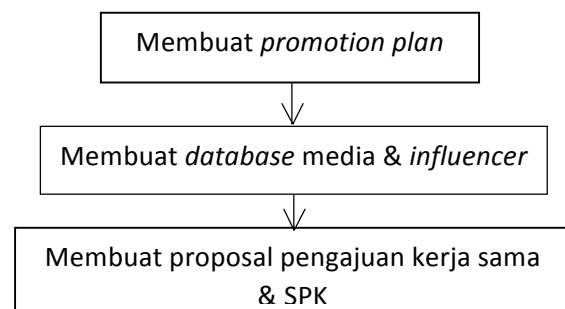


Sumber: Hasil data olahan tahun 2019

Berdasarkan gambar diatas strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019 memiliki tiga faktor penting yaitu tahap *budget*, kesesuaian dengan konsep dan sistem kerja sama *media partner*.

Tahapan perencanaan strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam pameran CRAFINA dapat dilihat dibawah ini.

Gambar 2. Alur perencanaan strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* pameran CRAFINA 2019



Sumber: Hasil data olahan tahun 2019

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan perencanaan strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* pameran CRAFINA 2019:

1. Pada tahap membuat *promotion plan* PIC promosi membuat timeline promosi secara keseluruhan terutama pada kegiatan penanganan *media partner*.

2. PIC promosi membuat *database* media dan *influencer* yang akan menjadi target *media partner* dan *influencer* pameran CRAFINA 2019

3. PIC promosi membuat draft SPK dan proposal pengajuan kerja sama untuk *media partner*

Berikut adalah daftar target *influencer* pameran CRAFINA 2019.

Tabel 3. Daftar target *influencer* pameran CRAFINA 2019

NO	Nama Influencer	Platform Media Sosial
1	Ditya Metharani (Vlogger – Fashion designer)	Instagram
2	Alika Islamadina (Vlogger – Musisi - Model)	Instagram & Youtube
3	Munira Agile (Vlogger)	Instagram
4	Ojmo (Vlogger)	Instagram & Youtube
5	Patricia Gouw (Vlogger)	Instagram & Youtube
6	Julian Jacobs (Model - musisi)	Instagram & Youtube
7	Antika Arifani (Model)	Instagram

Sumber: Hasil data olahan tahun 2019

Setelah seluruh kegiatan pada tahapan perencanaan telah dilakukan, pihak PIC promosi pameran dapat melaksanakan tahapan pelaksanaan. Berikut adalah tahapan pelaksanaan strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* pameran CRAFINA 2019.

Kegiatan pertama pada tahapan pelaksanaan strategi adalah penanganan *media partner*. penanganan *media partner* dimulai dari menghubungi pihak media dari *database* yang telah dibuat sampai dengan mengirimkan laporan *event* kepada seluruh media yang telah bekerja sama terdapat 48 *media partner* yang bekerja sama dengan CRAFINA 2019

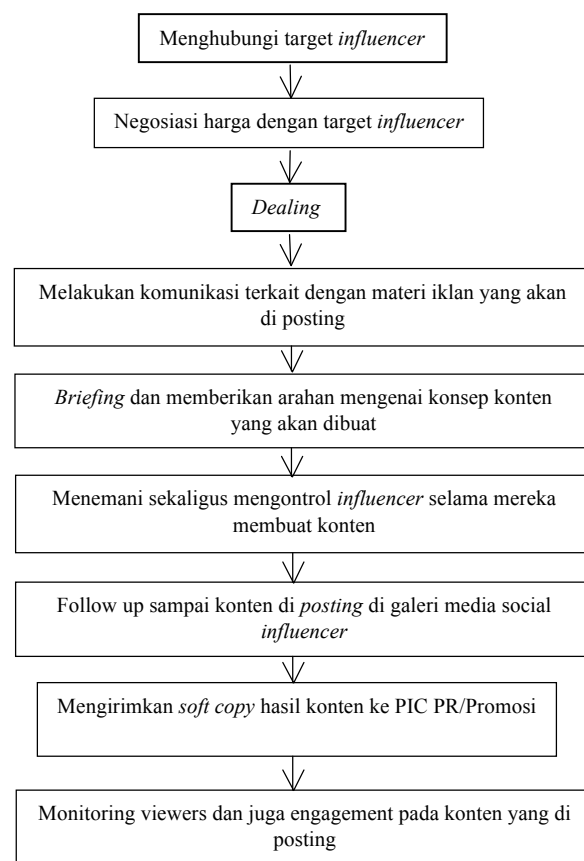
Tabel 4. Daftar jumlah *Media Partner* CRAFINA 2019

Media	Jumlah	Media	Jumlah
TV	6	Online	23
Radio	9	Cetak	10

Sumber: Hasil data olahan tahun 2019

Tahapan pelaksanaan penanganan *influencer* pada pameran CRAFINA 2019 dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 6. Flowchart pelaksanaan penanganan *influencer*



Sumber: Hasil data olahan tahun 2019

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan pelaksanaan penangan *influencer* pameran CRAFINA 2019:

1. Pelaksanaan dimulai dengan menghubungi langsung manajer target *influencer* tersebut untuk menanyakan lebih jelas *rate* harga dan juga paket penawaran yang diberikan oleh mereka.
2. Negosiasi bisa dilakukan pada beberapa *influencer* yang memang sesuai dengan konsep pameran CRAFINA 2019.
3. Pihak penyelenggara meminta pihak *influencer* untuk mengirimkan *quotation* atau penawaran harga
3. Tahap selanjutnya adalah melakukan komunikasi untuk menentukan jadwal tayang materi iklan.
4. Pihak PR/Promosi akan mengirimkan *brief* singkat mengenai informasi pameran..
5. *Influencer* akan ditemani dan dikontrol langsung oleh pihak PR/Promosi pada saat mereka berkeliling disekitar area pameran sekaligus membuat konten.
6. *Follow up influencer* mengenai jadwal posting konten promosi sesuai dengan kesepakatan.
7. Setelah mereka mengirimkan *soft copy* hasil konten akan langsung diteruskan ke pihak PIC PR/Promosi, hasil konten ini pada akhirnya akan menjadi milik pihak penyelenggara pameran CRAFINA 2019.
8. Konten yang telah di posting di akun media sosial *influencer* akan terus di

monitoring *viewers* dan juga *engagement* antara *influencer* dengan *followers*.

Pembahasan

Terbatasnya budget untuk kegiatan promosi, membuat fokus kegiatan 75% pada *media partner*, dan 25% pada *influencer* hal tersebut memiliki pengaruh yang besar pada strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019. Pada saat ini pemanfaatan *media partner* untuk penyebaran konten promosi yang kita buat merupakan langkah yang tepat karena dapat memangkas pengeluaran secara lebih minim dan untuk penggunaan *influencer* sebagai strategi promosi juga merupakan langkah yang sangat efektif karena dilihat dari efektifitas dan hasil konten kreatif yang diciptakan akan menarik perhatian target pasar. Strategi dimulai dengan kegiatan perencanaan, pada tahapan perencanaan pihak PIC menentukan target seberapa banyak media yang berpotensi untuk menjadi *media partner* dan juga menentukan target *influencer* yang cocok untuk pameran CRAFINA 2019. Pihak PIC promosi menargetkan sebanyak 40 media untuk menjadi *media partner* pameran, jumlah ini lebih banyak dari tahun sebelumnya yaitu 35 *media partner*. Target *media partner* dipilih berdasarkan kategori media dari mulai media TV, media radio, media online dan media cetak dengan jumlah target paling besar pada media online dan target paling kecil pada media TV, hal ini berhubungan dengan *budget* kegiatan promosi pada penyelenggaraan pameran yang terbatas, sehingga pihak PIC promosi lebih memilih untuk mengalokasikan dana lebih banyak pada media TV, media cetak dan media radio yang sulit untuk memilih

kerja sama *full barter* dan lebih memilih untuk melakukan kerja sama *semi barter* sedangkan lebih mudah untuk menawarkan kerja sama *full barter* dengan media online. Strategi penawaran jenis kerja sama *full barter* dan *semi barter* mempermudah pihak penyelenggara untuk mengajak target media menjadi *media partner* pameran CRAFINA 2019. Strategi pemilihan *influencer* lebih menitikberatkan pada kecocokan *influencer* dengan konsep pameran dan kembali lagi dengan kesesuaian *budget* yang terbatas. Seluruh kegiatan penanganan *media partner* dan *influencer* berjalan dengan baik, dimulai dari penanganan *media partner* yang pada akhirnya berhasil menembus target pencapaian kerja sama yaitu berhasil melakukan kerja sama dengan 48 media, 44 diantaranya berhasil kerja sama *full barter*, 4 diantaranya kerja sama *semi barter* yaitu 1 media TV, 1 media radio dan 2 media cetak. Pada penanganan *influencer* pada akhirnya diputuskan hanya bekerja sama dengan 1 *influencer* dikarenakan terbatasnya budget, *influencer* yang dipilih adalah Ditya Metharani, yang merupakan sosok *influencer* yang bergerak dibidang fashion designer dan juga movie maker, Ditya Metharani dipilih juga karena sudah pernah bekerja sama dengan BNI pada saat penyelenggaraan pameran INACRAFT dan konten yang dimiliki oleh Ditya Metharani sangat cocok dengan konsep CRAFINA 2019 yaitu fashion dengan nuansa dan gaya khas etnik moderen.

Penyelenggaraan pameran CRAFINA pada tahun tahun sebelumnya belum menggunakan jasa *influencer*, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan hanya sebatas pemanfaatan media sosial resmi,

media partnership, dan penggunaan *advertising* seperti DOOH (*Digital Out Of Home*) dan LBA (*Location Based Advertising*). Pada tahun 2019 tim promosi pameran CRAFINA memutuskan untuk menggunakan jasa *Influencer* untuk meningkatkan penyebarluasan informasi.

Kelemahan penelitian ini adalah penyajian informasi secara lengkap mengenai hasil dari kegiatan penanganan *media partner* dan *influencer* dilihat dari jumlah pengunjung pameran CRAFINA 2019. Sehingga pihak penyelenggara dan penulis hanya bisa melihat efektifitas dari penggunaan *influencer* melalui total *exposure* dari media sosial *influencer* saja. Kelebihan penelitian ini adalah penulis menyajikan informasi lengkap berupa tahapan dari strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dari mulai perencanaan sampai dengan pelaksanaan penanganan *media partner* sampai dengan penanganan *influencer*.

KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan dari kegiatan promosi pada penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019 oleh PT Mediatama Binakreasi:

1. Perencanaan strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019 dimulai dengan pembuatan promotion plan atau perencanaan promosi, kemudian dilanjutkan dengan membuat database target media dan *influencer*.

2. Pelaksanaan strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019 dimulai pada saat *pra event*. Pada akhirnya seluruh kegiatan promosi pameran CRAFINA 2019 berjalan dengan baik dari mulai penanganan *media partner* yang berhasil menembus target kerja sama dan penanganan *influencer* yang berhasil mendapatkan *exposure* yang cukup memuaskan.

SARAN

Pameran CRAFINA 2019 seharusnya tidak hanya menggunakan 1 *influencer* saja, walaupun *influencer* yang dipilih sudah sesuai, tapi tingkat *exposure* yang dihasilkan belum maksimal jika dibandingkan dengan menggunakan lebih dari 1 *influencer*. Selain dari jumlah, konsep dari konten yang akan dibuat juga harus dipersiapkan lebih baik, bukan hanya *short brief* saja yang perlu dilakukan, tapi *brainstorming* dengan pihak *influencer* juga perlu dilakukan, karena mereka yang lebih paham mengenai apa yang disukai dan diinginkan oleh *followers* mereka. Walaupun budget yang terbatas, seharusnya penanganan *influencer* ini bisa diatasi dengan cara bekerja sama dengan *micro influencer* yang memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Lawson, Fred R. 1981. Conference, Convention And Exhibition Facilities. Michigan: Architectural Press
- Cutlip, Scott M, Aleen H. Center and Glen M. Broom. 2000. Effective Public Relations. 8th ed. Madison: Prentice Hall

- Nyoman.S. Pendit. 1999. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradya Paramita
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. London: Prentice Hall
- Reilly, Robert T. 1981. Public Relations In Action. New Jersey: Prentice Hall.
- Jefkins, Frank. 1995. Public Relations. Edisi 4. Terjemahan Oleh Haris Munandar. Jakarta: Erlangga
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2009. Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Berkman, H. W dan Gilson C.C. 1980. Advertising Concept and Strategies. New York: Random House.
- Suhandang, Kustadi. 2010. Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa Cendekia
- Husein, Umar. 2000. Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Davis, Andrew. 2012. Brandscaping: Unleashing The Power Of Partnership. Ohio. Content Marketing Institute
- Kylie, Cloris. 2018. Beyond Influencer Marketing. West Harford. Cloris Kylie LLC